

Mazziotti Nora

# Viejas historias, nuevos mercados. Tensiones entre lo local y lo global en la circulación de telenovelas

## Introducción

A pesar de que los géneros televisivos están en constante estado de reformulación, y que la expansión de los reality shows es la gran novedad en la industria televisiva, la telenovela continúa siendo el género con mayores posibilidades de exportación. Mientras que aparecen nuevas formas de comercialización -la venta del formato, en lugar del producto terminado, que se adapta mejor para los programas de entretenimiento y juegos- la telenovela se expande por mercados cada vez mayores. La dificultad en producir que tienen muchos países a causa de los costos elevados, o del desconocimiento del «know how», hace que el género latinoamericano aún no haya alcanzado un límite en lo que hace a expansión territorial.

En este artículo me refiero a las tres instancias fundamentales para comprender la expansión del género. En primer lugar, expongo las características

que en la actualidad ha tomado el negocio de la telenovela; luego, me refiero a las audiencias y a las maneras en que se expresa o se hace visible; y en tercer lugar, tras establecer los diez títulos de mayor circulación internacional, me pregunto por las razones del éxito de los mismos.

La gran mayoría de los datos han sido tomados de Internet, de sitios de revistas, de las páginas de los canales, de las productoras, de las estrellas, de los foros de fans, etc., en una búsqueda de casi dos años atrás. Me ha resultado muy difícil encontrar datos que no se contradijeran ni anularan entre sí, o que pudieran verificarse por otras fuentes. De cualquier manera, creo que son útiles, dado la falta de datos oficiales, de cifras reales y no engrosadas artificialmente por distintos motivos.

**NORA MAZZIOTTI**

Profesora de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

Coordinadora de la carrera de guionistas de radio y televisión del ISER.  
Coordinadora del grupo de

trabajo sobre «Telenovela y ficción seriada» de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), desde 1997.

## 1. El crecimiento del negocio

### 1.1. Los principales jugadores

Las telenovelas se han ido convirtiendo en el único producto de reconocimiento internacional de la televisión latinoamericana. Si bien desde los inicios de la producción, en la década del 50, existió una instancia de circulación continental y luego internacional, hoy la expansión transnacional del género adquiere características cada vez más significativas.

No es fácil adentrarse en las instancias de comercialización transnacional de las telenovelas. En México venden tanto Televisa, como TV Azteca, en Brasil está TV Globo, y también SBT; Coral Pictures vende los productos de RCTV (Radio Caracas Televisión), Venevisión Internacional, los de Venevisión de Venezuela, Tepuy distribuye novelas de Colombia y Venezuela, etc. Algunas empresas están relacionadas con Univisión o con Telemundo de EEUU.

Entre esas empresas hay competencias, celos, secretos, estimaciones, trascesos, ganancias no declaradas, sistemas de ventas puntuales, asociaciones no siempre claras. Se realizan acuerdos parciales, coproducciones, joint-ventures, contratación de elencos internacionales o de figuras de otro país para asegurar las ventas en diversos mercados. De allí que haya escasa información precisa, ordenada u objetiva sobre ventas, circulación y distribución de los productos.

También difieren las prácticas y las trayectorias de exportación. Mientras que países como México comenzaron a exportar muy tempranamente, en la década del '50, y Brasil lo hace en la del '70, la difusión notable ocurre a partir de los años '80 y '90, cuando varias empresas entran a jugar en el plano internacional.

En esos años se produce la apertura de nuevos mercados, tanto por la desregulación de los canales públicos en Europa, como por la caída de la Unión Soviética. Las nuevas señales privadas, el

surgimiento del cable y del satélite, el aumento del número de horas de la programación de los canales, hace que la circulación de productos televisivos adquiere un volumen cada vez mayor (Mazziotti, 1996:36).

Es así que empresas de México, de Brasil, de Venezuela, luego de Colombia y en menor medida, de Argentina, y recientemente de Chile y Perú, han logrado colocar sus títulos en países de Europa occidental, pero sobre todo en Europa del este, Medio Oriente y Asia. La escasez de programación generada por la ruptura de la ex Unión Soviética, y las dificultades económicas para producir sus propios seriales, tanto en Europa oriental como en el sudeste asiático, hace que nuestras novelas se exhiban en esos territorios. En Rusia, la emisión exitosa de *Los ricos también lloran*, verdadero disparador de la expansión de la industria latinoamericana, en 1992, llenaba el vacío de programación entre las transmisiones de las sesiones de la cámara de diputados (Baldwin, 1995:285).

### 1.2. La producción y circulación de telenovelas

Otro dato a tomar en cuenta en el negocio, es la capacidad de producción de cada empresa. Porque para que puedan exhibirse, primero tienen que haber sido hechas. TV Azteca produce entre 8 y 10 telenovelas al año; Televisa más de 20; TV Globo produce 1100 horas, entre novelas, series y películas para televisión.

Hay referencias contundentes que ilustran sobre la circulación transnacional de telenovelas. Por día, a fines del 2000, se exhibían en pantallas de todo el mundo, 200 horas producidas por Televisa y 45 de TV Azteca (Villanueva, 2000). Hay señales dedicadas exclusivamente a transmitir telenovelas: Romántica, asentada en Polonia, llega a 4.500.000 hogares en 25 países, y transmite más de 1000 horas al año, abastecida exclusivamente con novelas de Venevisión. La señal Viva, extendida por Medio Oriente,

emite productos de varios países, y ya ha coproducido en Argentina.

Venevisión de Venezuela vende sus novelas en 104 países, Televisa en 127, seguido muy cerca por la Rede Globo de Brasil, que las vende en 123 naciones, y Coral Pictures (RCTV) de Venezuela, mientras que TV Azteca las ha colocado en 83 países (*tvmasmagazine*, 2001, *Correo de la Unesco*, 1999).

Que las novelas de Televisa hayan sido dobladas a 25 lenguas, o a 21 las de TV Azteca, no son datos menores. Como tampoco lo es que *Azul tequila*, de esta última cadena, sea la primera novela latinoamericana transmitida en dos ocasiones por un canal de la BBC de Gran Bretaña (*La Reforma*, 27.11.01), o que *Yo soy Betty, la fea* -que fue portada del *Washington Post* y del *New York Times*- haya sido comprada por la NBC para transformarla en una sitcom a fines del 2002, y además vaya a hacerse con ella un dibujo animado infantil.

### 1.3. Ferias y cifras

El hecho de que las empresas tengan oficinas de venta internacional en Miami o en Los Angeles, o que en la segunda mitad de la década del '90 se institucionalizara la realización de ferias de venta y exhibición de programación televisiva, son muestras de que el volumen del negocio televisivo creció y se globalizó. En estas ferias, que se reparten a lo largo del año y del mundo, participan productoras y compradoras de programación televisiva.

Aunque como dije al comienzo, los datos sobre cifras de venta son de difícil acceso y verificación, y presentan diferencias. La revista *TVmas Magazine* calcula que la telenovela genera un negocio de «130 millones de dólares al año, de los cuales un 55% a 60% va a las arcas de Televisa» (*tvmasmagazine*, 2001). Mato expone cifras mayores: «según estimaciones confiables, en 1997 el total de exportaciones de telenovela de Protele (la distribuidora internacional de Televisa de México) y de TV Globo de Brasil representó aproximadamente unos 100

millones de dólares para cada una de ellas; el de Radio Cadena Nacional de Colombia, Venevisión Internacional (distribuidora de Venevisión de Venezuela) y Arter y Telefó de Argentina representó aproximadamente unos 15 millones para cada una de ellas» (Mato, 1999:238).

Hasta el 2000, *Café con aroma de mujer* había sido vendida en 54 países y generado ganancias por 8 millones de dólares, y en el 2001 llegó a los 77 países (*tvmasmagazine*, 2001). En ese año 2000, para Venezuela la telenovela representó un negocio de 15 millones de dólares; de 50 millones para México y de 35 millones para Brasil (*dinero.com*, 2000). Las dos cadenas de Colombia, Caracol y RCN, en el 2001 ganaron 12 millones de dólares la primera y 13,5 millones la segunda (*Radio Enlace*, 2001). Mientras que TV Azteca vendió por 13 millones de dólares en el 2000 (*tvmasmagazine*, 2001).

A pesar de que la venta internacional de telenovela es el principal rubro de exportación de las empresas latinoamericanas, alrededor del 70 y 80 % de sus ventas internacionales, los ingresos más altos provienen del mercado local, debido a la inversión publicitaria (Mato, 2002:54). Porque en las novelas sigue siendo prioritario el éxito local, continúan produciéndose orientadas a la repercusión en el país de origen.

### 1.4. Precios de venta

El precio es otro de los datos a tomar en cuenta en el estudio del negocio de la telenovela. El valor de venta por capítulo no es uniforme, sino que entran en juego varios elementos. Ellos son: el éxito que obtuviera la novela en su país de origen; la zona geográfica donde esté ubicado y del alcance regional del canal comprador; la cantidad de títulos que adquiere; el valor de la torta publicitaria en ese país; y la cantidad promedio de televisores por habitante.

Esto hace que haya enormes diferencias, ya que mientras España paga entre 7 y 10.000 dólares por capítulo de una hora de duración, y los canales

## 2. Las audiencias

hispanoparlantes de EEUU, entre 2500 y 5000 dólares, República Dominicana sólo abona de 100 a 200 dólares (*tvmasmagazine*, 2001; Mato, 2002:56; Mazziotti, 1996:40).

Y, si bien no se desprecia la venta en ningún mercado, el objetivo de las empresas son los canales estadounidenses y de Europa occidental. La opinión de Ignacio Barrera, de Tepuy International, expresa las expectativas que mueven a todos los exportadores: «la telenovela es un regalo que tenemos reservado en América Latina para el primer mundo y el público angloparlante se deleitará con ella» (*tvmasmagazine*, 2001).

Sin embargo, se avecinan conflictos. A pesar de que hoy se venda en diversos países, muchos de los actuales compradores, de Europa del este o del Sudeste asiático, son los que pagan precios menores, como se vio.

También hay que señalar que la preferencia por la programación local, que se experimenta en todos los países, hace que se estén encarando proyectos de telenovelas locales, como el que se está comenzando a coproducir en Bosnia. Por otro lado, la recesión prolongada de las economías latinoamericanas ha puesto un freno a la inversión publicitaria local, la que sustenta la producción.

Y ya hay quienes hablan de sobreoferta. Los mercados que conquistó la telenovela serían insuficientes para colocar toda lo producido: Pérez Nain, presidente de una distribuidora de novelas, habla de «una producción de 80 novelas al año para un mercado que consume de 50 a 60 máximo» (*tvmasmagazine*, 2002).

El hecho de que se exhiban en tantas y tan diversas pantallas poco dice de su consumo, de su repercusión. «Que las telenovelas de Venezuela, Argentina, México, Perú, y otras naciones se vean en Roma, París, Hanoi y Pekín, no significa que se transmitan en las mismas condiciones que en Maracaibo, Cali y Brasilia. La mayoría de las veces pasan en canales especiales y en horarios que para muchos productores sonarían humillantes» comenta el mexicano Alvaro Cueva (2001).

Aunque, no obstante, un ejecutivo de la Globo opina que la venta de una novela en China, en un cálculo conservador, a razón de tres espectadores por aparato de TV, significa que es vista por 870 millones de espectadores (*tvmasmagazine*, 2001).

De cualquier manera, y aunque algunas se exhiban en horarios marginales, o en señales de escasa penetración o alcance, el hecho de que en pocos años se hayan convertido en el principal producto televisivo latinoamericano de circulación transnacional es relevante. Y a esto se debe agregar las maneras en que la telenovela apoyan el desarrollo de la industria de la música latina a través de sus bandas de sonido, o interpretadas por sus mismos protagonistas.

### 2.1. La audiencia se hace visible

En este apartado me quiero referir a dos fenómenos que de manera diversa ponen en escena a las audiencias, modos en los que los espectadores se hacen visibles, de manera real o virtual.

La primera es las formas en que son aclamadas y agasajadas las figuras de las novelas en las giras internacionales que realizan. Ya en 1992 Verónica Castro había sido recibida en Moscú con honores correspondientes a un jefe de estado, a causa del furor que desató en Rusia la emisión de *Los ricos también lloran*, y la tendencia continuó. Más recientemente, Leticia Calderón fue rodeada de una multitud que coreaba «Es-me-ral-da, Es-me-ral-da», en Eslovenia, donde en pocos años se emitieron 50 telenovelas, luego de la

exhibición de la novela de ese título. Algo semejante ocurrió con Coraima Torres y Osvaldo Dorios, protagonistas de *Kassandra*, en Macedonia. O el éxito de ventas de sus CDs y el recibimiento a Natalia Oreiro en Israel, Polonia, Chequia y Hungría, como a Thalía en Filipinas, donde también se le dio trato protocolar correspondiente a jefe de estado.

Estas referencias no son sólo anecdóticas o curiosas sino que resultan significativas para ser pensadas desde una óptica de globalización de los ídolos y de los consumos culturales, y de la creciente interculturalidad mediática.

La segunda es la existencia de páginas y de foros de opinión sobre telenovela a que ha dado pie la expansión de Internet. Si bien las páginas oficiales de un título o de un/a protagonista están en castellano y en varias lenguas diferentes, los foros de fans están escritos de forma predominante en castellano, revirtiendo la hegemonía del inglés en Internet. Foristas de diversas naciones dialogan, se cuentan capítulos, se explican modismos, colocan información periodística y

también escriben sus propias novelas, las foro-novelas. Y dan lugar también a discusiones y bromas. Cada día más desarrollados, en ellos se encuentran, desde saludos que sólo implican un contacto, a espectadores/as con un afinado y minucioso conocimiento de los títulos y de la historia del género, o coleccionistas de videos (Borda, 2002; Benassini, 2000).

Constituyen una fuente de estudio indirecto de recepción del género que habla de la conformación de comunidades interpretativas virtuales, cuya cohesión y formación se sustenta a partir de una mediatización determinada -una telenovela o sus intérpretes- que traspasa fronteras territoriales y lingüísticas.

A pesar de sus diferencias, a ambas manifestaciones, que conjugan formas de comunicación interpersonal -el cara a cara con otros fans y hasta con los artistas en un estadio o en una sala teatral- o el virtual de Internet, las originan textos que en gran medida expresan valores o prohibiciones que poco tienen que ver con la vida cotidiana de las sociedades actuales.

### 3. Los títulos más vendidos

A partir de diferentes -y no sencillas- búsquedas en Internet, armé este listado de los diez títulos de mayor circulación transnacional. El ranking establecido no pretende ser acabado ni menos

establecer un criterio de valor. Solamente se refiere a los títulos que se mencionan en la red como los que más se exhibieron, los que llegaron a mayor cantidad de territorios. Ellos son:

Título	Año	Autor/a original	Productora / país	Nº países
<i>Kassandra</i>	1992	Delia Fiallo	Rctv / Venezuela	150 <sup>1</sup> -121 <sup>2</sup>
<i>Terra nostra</i>	1999	B. Ruy Barbosa	Tv Globo / Brasil	121 <sup>3</sup>
<i>Los ricos también lloran</i>	1980	Inés Rodena	Televisa / México	Más de 100
<i>Esmeralda</i>	1997	Delia Fiallo	Televisa / México	100 <sup>4</sup>
<i>Rosalinda</i>	1999	Delia Fiallo	Televisa / México	100
<i>La esclava Isaura</i>	1976	Gilberto Braga	Tv Globo / Brasil	95 <sup>5</sup>
<i>Café con aroma de mujer</i>	1994	Fernando Gaitán	Rcn / Colombia	77
<i>María Mercedes</i>	1992	Inés Rodena	Televisa / México	70
<i>Marimar</i>	1994	Inés Rodena	Televisa / México	70
<i>Maria la del barrio</i>	1995	Inés Rodena	Televisa / México	70

1 En la página del protagonista masculino, Osvaldo Dorios.

2 Entrevista a Delia Fiallo, realizada por Daniel Mato, 18/03/01.

3 Berbenni, Stefani (2002).

4 En páginas dedicadas a Delia Fiallo.

5 En página de Herval Rossano.

Sobre la primera se puede agregar que, entre los países a que fue vendida *Kassandra*, hay 27 de la ex Unión Soviética y 16 países árabes, según datos de enero del 2001, y se dice que figura en el libro Guinness de los records. Fue la primera doblada al griego, porque en las emitidas anteriormente en Grecia se las pasaba con el sistema de voice-over, como se hace en muchos países.

Entre las cuestiones que pueden observarse a partir de este cuadro, están

- que a Televisa le corresponde el 60% de los títulos.

- que la mayoría de ellos son remakes de títulos anteriores, fenómeno al que me voy a referir en el próximo apartado.

- que los títulos escritos originalmente como telenovela son sólo dos: *Terra nostra* y *Café con aroma de mujer*.

- que las autoras cubanas- como Delia Fiallo e Inés Rodena, mediadas por Televisa- son las que más hicieron por la transnacionalización del género, porque figuran con 3 títulos la primera, y con 4 la segunda.

- que se debería considerar a *Los ricos también lloran* como la novela de mayor circulación, ya que *María la del barrio* es la más reciente versión, por el momento, de ese título.

### 3. 1. Nuevas versiones para viejas historias

El hecho de que muchos de esos títulos sean nuevas versiones de éxitos anteriores, habla, en primer lugar, de una estrategia de búsqueda de seguridad por parte de las empresas. En Televisa es prácticamente una norma que, cada diez años, se vuelven a hacer los títulos de mayor suceso.

En segundo lugar, subraya la escasa gravitación que la innovación tiene, por lo menos en este género, tendencia que también se hace presente en otros textos televisivos. Aunque no me atrevería a asegurar que ocurre de manera tan constante como en la telenovela.

La lógica de la industria es repetir, si la historia gustó. En este sentido, los tex-

tos más clásicos, los tradicionales, como los de Delia Fiallo o Inés Rodena son los que mejor se adaptan a estos requerimientos. *Esmeralda*, de 1997, es la remake de la exitosa *Topacio*, de RCTV, con Grecia Colmenares, de 1984, también vendida en 45 países, y que a su vez lo fue de *Esmeralda*, con Lupita Ferrer de 1971.

Y cabría referirse también a títulos emblemáticos del género, reciclados una y otra vez, como *El derecho de nacer* o *Simplemente María*, que han tenido tanto versiones realizadas en diferentes países, como transposiciones a otros soportes: radio, cine, libro, historieta (Mazziotti, 1996:69).

### 3. 2. Por qué esos títulos

Quisiera reflexionar ahora sobre cuáles pueden haber sido las razones del éxito de ventas de estos títulos, sabiendo que nunca puede ser atribuido a un único factor. Hay varios indicadores para analizar el éxito o el fracaso de un título. En términos de estrategias de programación, se debe tomar en cuenta la señal por la que es emitido un programa, el horario, el programa que va antes o el que le sigue, la protagonista o la pareja protagónica, el elenco, los exteriores, el vestuario, la musicalización, etc. Pero es sabido que el motivo principal de un éxito -o de un fracaso- radica en la historia que se cuenta.

En primer lugar, voy a reiterar que no me muevo con un criterio de valor. Por eso quiero dejar de lado el interrogante acerca de si se trata de los mejores títulos, de los mejores exponentes del género. Porque ello depende desde la óptica con que las miremos.

Parto de un criterio básico para analizar los productos masivos, que es el de que no se debe menospreciar ningún éxito, y ningún público. A pesar de que muchos de esos títulos hayan sido juzgados como anodinos, tontos o hasta despreciables, o que en algunos de nuestros países muchos no hayan obtenido buenos resultados, lo cierto es que se exhibieron y algunos triunfaron en

vastísimos territorios. Tal vez se debe a que corresponden a los modelos más tradicionales, más clásicos, como desarrollaré más adelante.

En segundo lugar, tampoco me parece pertinente preguntarse si introdujeron rasgos innovadores con relación al género. Por un lado, porque las innovaciones son valoradas de manera diversa, y que tienen que ver con el grado de competencia en el género que poseen las audiencias. Por otro lado, y acudiendo a Eco, es sabido que las historias conocidas tienen el encanto de lo frecuentado, de lo previsible, lo que hace que los espectadores y espectadoras se sientan más seguros y vean satisfecha su capacidad de previsión (Eco, 1988). No resulta un criterio operativo para su comprensión juzgar las historias masivas por su capacidad de innovación, de novedad o de ruptura.

Me parece que tendríamos que considerarlos relatos arquetípicos, míticos, en la medida en que relatan, una y otra vez, la misma historia conocida y compartida por la comunidad. Se trataría de aquellos relatos que tienen que ver con dudas, deseos e inquietudes de los seres humanos. La empatía con esos relatos vía la televisión habla de una vivencia electrónica del mito (Bueno Fischer, 1984:19).

Y como ocurre con los mitos, encontramos en ellas la narración modular «que no avanza a través de un mecanismo de repetición, sino que se vale de una sistemática variación de un esquema de base» (Villa, 1992:63).

### 3.3. Historias tradicionales y clásicas

Quisiera detenerme ahora en las tramas de estos títulos. ¿Qué rasgos comparten? ¿De qué hablan esas historias? De amor, de odio, de reivindicaciones, de sacrificios, de desencuentros, de fracasos y triunfos, de aprendizajes. O sea, de situaciones humanas básicas, que pueden ser compartidas por la totalidad de los seres humanos.

En cuanto al tratamiento de esas historias básicas, están contadas con emoción, buscando movilizar los sentimientos

de los espectadores, apelar a sus afectos, a sus instancias más profundas, bloqueadas o desconocidas. Que se produzca empatía con el público.

Delia Fiallo, la autora ya mencionada, cubana residente en Miami, en una entrevista, opinó: «creo que el éxito, la fuerza de penetración de la telenovela, consiste nada más que en las emociones. La emoción es el común denominador de todo el género humano, en todas las épocas y en todos los países del mundo. Desde el hombre de las cavernas hasta el último hombre sobre la tierra. El amor, el odio, la ambición, la envidia, los celos son comunes. Es el común denominador y explica que una novela que tú escribes para Venezuela y que puede tener éxito en Santo Domingo, pueda tener éxito en Grecia, en Turquía, en Japón. Porque no son seres del planeta Marte, todos somos seres humanos, que respondemos a las mismas emociones. Ese es todo el secreto» (Mato, 2002:74)

Por otro lado, en esos títulos están presentes varios plots, o tramas argumentales que conforman los relatos básicos, de acuerdo a la clasificación de Lewis Herman, basada en *Las 36 situaciones dramáticas*, de George Polti, como:

1. Plot de amor: una pareja que se ama es separada por alguna razón, se vuelve a encontrar y todo acaba bien.
2. Plot cenicienta: es la metamorfosis de un personaje de acuerdo a modelos sociales vigentes.
3. Plot triángulo: el caso del triángulo amoroso.
4. Plot del regreso: el hijo pródigo que vuelve a la casa paterna.
5. Plot venganza: la reparación de una injusticia por la propia mano.
6. Plot sacrificio: el héroe o la heroína se sacrifica por alguien, o por algo (Comparato, 1986:77).

Eduardo Adrianzén Herrán, en el capítulo «Museo del corazón. Breve análisis de algunos clásicos del género» se detiene en varios títulos «que todos los amantes de la TN [telenovela] recuerdan y conocen, al menos por referencias»

(Adrianzén Herrán, 2001: 229). Varios coinciden con el listado a que me estoy refiriendo. En el caso de *Esmeralda-Topacio*, consigna como «el secreto de su éxito: la reivindicación de la ilegitimidad» (ibid: 226). En *María Mercedes* el «secreto de su éxito [es] de nuevo el complejo de cenicienta» (ibid: 239), lo mismo que para *Los ricos también lloran- María la del barrio* (ibid:241). Sobre *Esclava Isaura* asienta «la templanza» como motivo del éxito (ibid:243), mientras que para *Café con aroma de mujer* sería «la revisión del cliché de la masculinidad» (ibid:249).

Dado que la telenovela es un género multiplot, o sea que combina varias tramas, también se puede hablar del plot cenicienta en *Esmeralda* y, si se quiere, en *Café con aroma de mujer*, aunque el ascenso social de la heroína es producto de su esfuerzo, más que del enamoramiento del príncipe.

Otro de los motivos de la repercusión de estos 10 títulos y de la telenovela en general está, a mi juicio, en la presencia de la matriz melodramática. Si ya no es posible hablar de la actuación enfática que se encontraba en los primeros títulos del género, y que el cruce con el humor, con la sátira, con la comedia y la parodia es cada vez más frecuente en la telenovela, el melodrama está en lo que Brooks denomina «la economía moral». O sea, el momento del triunfo público de la virtud, «el drama del reconocimiento», ya que la virtud, necesariamente perseguida, mal juzgada, llega el momento en que se libera y se manifiesta para ser asombrosamente saludada, reconocida (Brooks, 1976). Y esto, que ha sido históricamente el principio constructivo del melodrama, persiste y es tal vez lo que explica la emoción, la empatía, el vínculo que generan estos textos.

También se podría agregar que la reivindicación de los débiles, de los ilegítimos, de los caídos, de los Otros, que proclama el melodrama, y que lo convierte en un género no etnocéntrico, en un defensor de los sin poder, continúa atrayendo. Hay un potencial subversivo en el género, una ebullición interna que pue-

de superar el esquematismo de los relatos.

Por eso, frente a los diagnósticos que hablan de la excesiva reiteración en el género, de la falta de innovación, tal vez se deba pensar que no se trata de que las historias se repitan, sino que pareciera que no se precisa contar nuevas historias, que las que están, son suficientes. Para contarlas una y otra vez. Para retomarlas, para hacer nuevas versiones. Van a gustar, siempre que apelen a la emoción.

Valerio Fuenzalida explica que el discurso televisivo debe considerarse un lenguaje «lúdico-afectivo». «Como lenguaje polisémico y glamoroso afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana; se rige más por la retórica dramática que por la lógica formal» (Fuenzalida, 2002:99-100).

Seguramente el anclaje de la telenovela en el mundo de la emoción, su capacidad de desplegar simultáneamente las enormes potencialidades del bien y del mal, tiene que ver con su expansión, con su repercusión transnacional.

Creo que la telenovela es un género que ha sabido encontrar un lugar, sin abandonar los elementos de melodrama ni apartarse del juego entre lo conocido y lo novedoso que lo caracteriza. Y ese lugar -en las programaciones locales, en las ventas internacionales, en la preferencia de audiencias bien diversas- lo ha conseguido más allá de prejuicios, de etiquetas que lo despreciaron, de la indiferencia de programadores, de productores, de intelectuales y académicos. Tan sólo apoyándose en el viejo recurso de contar historias, en la fuerza de la emoción.

Que éstas, nuestras historias de amor, relatadas a diario a lo largo de cincuenta años, sean uno de los productos por los que nos reconocen como subcontinente, tiene que ver con nuestra capacidad de imaginar, de soñar. En el contexto de las luchas y los sufrimientos que causa el desempleo, la violencia, la pobreza y la exclusión social y las economías atadas



a las recetas de la globalización neoliberal, la ficción televisiva se convierte en uno de los lugares donde sueñan, se miran, se refugian, se emocionan, se comparten nuestras plurales, precarias y acosadas identidades. ■

## Bibliografía

- «10 gigantes de telenovela» (2001) en Tvmasmagazine. A 3, N° 24, agosto y A 3 N°25, septiembre, en <http://www.tvmasmagazine.com>.
- Adrianzén Herrán, Eduardo (2001) *Las telenovelas: cómo son, cómo se escriben*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Baldwin, Kate (1995) "Montezuma's revenge: Reading *Los ricos también lloran* in Russia" en Allen.
- Robert C (ed) *To be continued... Soap operas around the world*. London & New York: 285-301.
- Benassini, Claudia (2000) "Comunidades virtuales, ¿espacios de convivencia pacífica?" En *Diálogos de la comunicación*, N° 59-60, octubre: 208-224.
- Berbenni, Stefani (2002) «Brasile/ Viaggio nella fabbrica dei telesogni» en <http://www.mondadori.com/panorama/area>.
- Borda, Libertad (2002) «Audiencias en la red: De la etnografía a los foros» Ponencia leída en el Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, 3-5 octubre.
- Brooks, Peter (1976) *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. New York, Columbia University Press.
- Bueno Fischer, Rosa María (1984) *O mito na sala de jantar. Discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre, Movimento.
- Comparato, Doc (1986) *El guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Buenos Aires, Gray ediciones.
- Cueva, Alvaro (2001) *Sangre de mi sangre. Verdades y mentiras de las telenovelas en América latina*. México, Plaza y Janés.
- Eco, Umberto (1988) «La innovación en el serial» en *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona,

Lumen.

- Fuenzalida, Valerio (2002) *Televisión abierta y audiencia en América latina*. Buenos Aires, Norma.
- «Llamado a escena» en *dinero.com/larevista*. 7/04/2000
- Mato, Daniel (1999) «Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género» en García Canclini, Néstor y Carlos Moneta (coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Eudeba/Sela: 229-257.
- Mato, Daniel (2001) Entrevista a Delia Fiallo», *mimeo*.
- Mato, Daniel (2002) «Transnacionalización de la industria de la telenovela, referencias territoriales y producción de mercados y representaciones de identidades transnacionales» en Lacarrieu, Mónica y Marcelo Álvarez (comps) *Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires, Ciccus-la Crujía.
- Mazziotti, Nora, (1996) *La industria de la telenovela*. Buenos Aires, Paidós.
- Ortiz de Urbina, Araceli y Asbel López «Un mundo de telenovelas» en *El Correo de la Unesco* ([unesco.org/courrir/1999\\_05](http://unesco.org/courrir/1999_05)).
- Sorrosa A., Raúl «Telenovela Latinoamericana en Europa del Este» en *Chasqui* N° 78, 2001.
- Villa, Federica (1992) «La forma de la fiction televisiva» en Casetti, Francesco y Federica Villa (a cura di) *La storia comune*, Torino, RAI.
- Villanueva, Mario «Minas de oro. El melodrama, la telenovela en América y su nacimiento en México», en <http://www.operamundi.com.mx/2000/dic/011/>

## Páginas web consultadas

- [www.proexport.com](http://www.proexport.com).
- [www.tvmasmagazine](http://www.tvmasmagazine), desde julio de 1999 a agosto de 2004.
- [www.zonalatina.com](http://www.zonalatina.com)
- [www.hervalrossano.com/isaura](http://www.hervalrossano.com/isaura)
- [www.tvlatina.net](http://www.tvlatina.net)
- [www.rinconlatino.com](http://www.rinconlatino.com)
- [www.dinero.com/larevista](http://www.dinero.com/larevista)
- La Reforma*, México, 27.11.01
- [www.produccionydistribucion.com](http://www.produccionydistribucion.com)
- [www.tvinsite.com](http://www.tvinsite.com)